



## MÍDIA ALTERNATIVA DIGITAL: EXPERIÊNCIA DE NOVOS FORMATOS E ROTINAS PRODUTIVAS

**Luciane Agnez<sup>1</sup>**

**Raquel Pires<sup>2</sup>**

**Tainan Pimentel<sup>3</sup>**

**RESUMO:** A presente pesquisa de iniciação científica buscou compreender o espaço da mídia independente no jornalismo brasileiro atual e as práticas sociais desenvolvidas pelos profissionais neste ambiente. A investigação empírica se concentrou na experiência da *Agência Pública e da Mídia Ninja*, a partir de uma análise dividida em duas etapas: a primeira voltada para a análise da experiência de novos formatos; e a segunda dedicada à observação das rotinas produtivas e possíveis novas configurações.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Jornalismo Independente. Mídia Alternativa. Formato Jornalístico. Rotina Produtiva.*

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília e professora de jornalismo do Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB. E-mail: luagnez@gmail.com.

<sup>2</sup> Estudante de jornalismo do Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB. E-mail: quel-pires1104@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de jornalismo do Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB. E-mail: tainanpimentel@globomail.com.

## 1. Apresentação

Este relatório de pesquisa se refere ao projeto de iniciação científica intitulado “Sociologia do jornalismo e novas práticas na mídia independente”, orientado pela Profa. Dra. Luciane Agnez e conduzido pelos estudantes Raquel Pires e Tainan Pimentel, do Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB, entre agosto de 2015 e julho de 2016.

A reflexão se deu a partir da retomada da mídia alternativa no Brasil, num movimentado focado na internet. Nossa proposta é compreender como as práticas jornalísticas são reconfiguradas neste novo ambiente, tanto do ponto de vista de formatos, como de rotinas jornalísticas. A investigação foi dividida em duas fases: a primeira voltada à análise de um novo formato narrativo e de cobertura; e a segunda dedicada à discussão da adoção de novas práticas e modos de produção.

Escolhemos para a investigação empírica dois dos canais mais expoentes da mídia alternativa digital: a *Agência Pública*, criada em 2011 com a proposta de tratar de questões relevantes do ponto de vista da população e, assim, fortalecer o “direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos”<sup>4</sup>. O segundo canal observado foi a *Mídia Ninja*, fundada em 2013, que aposta numa produção colaborativa e de compartilhamento de conteúdos para a realização de reportagens, documentários e investigações, em torno da “luta social e a articulação das transformações culturais, políticas, econômicas e ambientais”<sup>5</sup>.

Entendemos que o modelo empresarial da mídia de massa tem se mostrado obsoleto neste início de século. Em contrapartida, o número de usuários de internet no Brasil chegou a 58% da população, de acordo 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015<sup>6</sup>. Apesar da maior parte dos veículos tradicionais de mídia estar presente na internet, eles não conseguem acompanhar o dinamismo característico deste espaço.

Prova disso é o surgimento, cada vez mais comum, de coletivos autônomos de comunicação. Sites, blogs e páginas em redes sociais voltadas para cidades, bairros e até favelas proliferam-se pelo país e desempenham uma função de divulgadores de uma realidade que nem sempre encontra espaço nos principais

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://apublica.org/quem-somos>. Acesso em: 12 set. 2016.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://ninja.oximity.com/partner/ninja/about>. Acesso em: 12 set. 2016.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>. Acesso em: 13 set. 2015.

jornais. Com isso, a imprensa brasileira vem perdendo força ao longo dos anos e, em 2015, chegou à penúltima posição em nível de credibilidade, como aponta o estudo Trust Barometer (ROBERTO JÚNIOR, 2015).

Se para a mídia tradicional a internet tem agravado um cenário de crise, para o jornalismo alternativo novas portas se abrem, tornando-se, inclusive, um considerável concorrente para os veículos comerciais. “Ou seja, a novidade para o jornalismo alternativo está no fato de que a internet lhe proporciona uma possibilidade de audiência imensurável de modo que sua relevância social seja mais significativa” (CARVALHO, 2014, p. 129).

De um modo geral, pode ser considerado alternativo todo jornalismo que não visa lucro, mas que também se preocupa como uma abordagem plural e comprometida com o interesse coletivo (OLIVEIRA, 2009). Organizamos, assim, três perspectivas do que consideramos caracterizar o termo “alternativo” neste caso:

As *temáticas abordadas pelos meios de comunicação alternativos* claramente divergem do que é explorado pela mídia tradicional. É evidenciado o foco mais à esquerda que a mídia alternativa possui, preocupada com questões sociais e os direitos humanos. O segundo contraponto que destacamos é a *alternativa ao modelo de negócios*. A mídia alternativa oferece um frescor e maior flexibilidade na adoção de diferentes modos de sustentação. Uma das formas utilizadas para se conseguir recursos é através de doações, o chamado financiamento coletivo, muito potencializado nos últimos anos, com o desenvolvimento das redes sociais. Assim, chegamos ao terceiro contraponto que a mídia alternativa apresenta em relação à convencional: *experimentação e adoção de novos formatos*. A estrutura textual, agora multimidiática, assumem novos contornos, justamente pela maior independência financeira e de suporte tecnológico dos veículos alternativos.

Diante deste cenário, mostra-se relevante analisar as mudanças nas práticas jornalísticas, com novos mercados de atuação para os profissionais, outras conexões com as expectativas do público e recuperando a defesa de um jornalismo enquanto prática social, para além da prática capitalista.

## 2. Principais resultados observados

### 2. 1. Primeira Fase

Na primeira fase da pesquisa, realizamos uma análise de conteúdo da experiência do projeto *Truco no Congresso*, desenvolvido pela *Agência Pública* em parceria com o *Congresso em Foco*<sup>7</sup>, desde 2015. Trata-se de uma iniciativa de *fact checking*, com o propósito de fazer uma cobertura do Congresso Nacional a partir da checagem de falas e dados apresentados pelos parlamentares. O objetivo da análise foi reconhecer a possibilidade de adoção de novos formatos de notícia na mídia alternativa. No total, foram analisadas seis publicações deste projeto, entre os dias 04 e 18 de novembro de 2015, que marcam as primeiras coberturas. A análise foi organizada em quatro categorias: pauta e enquadramento; fontes; estrutura de texto; e imagens.

Nem todos os textos do projeto *Truco no Congresso* contavam com entrevistas diretas feitas com a fonte. Dos seis analisados, apenas um apresentou fontes especialistas, no caso antropólogas, para comentar falas da bancada religiosa do Congresso a respeito do infanticídio indígena e os aspectos culturais. Os demais seguiram a linha de trabalhar com informações, dados, cartilhas e artigos como fontes. É mais recorrente o uso de fontes secundárias, como falas extraídas de entrevistas dadas a outros veículos ou uma declaração pública.

Foi notório também o fato de que nenhuma das publicações apresentava lide e nem a tradicional estrutura de pirâmide invertida, comum aos veículos tradicionais, mesmo aos que já ocupam o ambiente online. Todas contam com títulos não informativos, subtítulos, média de cinco parágrafos e *hiperlinks*.

Pelo formato adotado no projeto da *Agência Pública*, inspirado no jogo de cartas, o truco, foram utilizadas expressões poucos usuais no jornalismo, como *blefe* e *zap*. A metáfora é recurso de enquadramento recorrente, desafiando os políticos e convidando-os, algumas vezes, a “dar outra cartada”. Quatro dos textos analisados apresentava, inclusive, caricaturas dos parlamentares alvo da investigação na forma de baralho; e uma apresentava ilustração de uma carta com a palavra *blefe* escrita.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://congressoemfoco.uol.com.br>.

## 2.2. Segunda fase

Ao observar a possibilidade de adoção de novos formatos, não convencionais, voltamos a pesquisa para a compreensão da rotina produtiva nestes espaços independentes. Para isso, entrevistamos três representantes de dois canais: o repórter Étore Medeiros e a coordenadora de comunicação Marina Dias, da *Agência Pública*; e Dríade Aguiar, uma das fundadoras da *Mídia Ninja*. Pelo método da entrevista em profundidade, adotamos questionários semiestruturados divididos em temáticas: rotinas diárias; visões sobre a imprensa tradicional; modelos de negócios adotados; e o próprio perfil e formação destes profissionais. Duas entrevistas ocorreram presencialmente, em Brasília (AGUIAR, 2016; MEDEIROS; 2016) e uma por Skype (DIAS, 2016).

São todos profissionais jovens, de até 30 anos. No caso os dois representantes da *Agência Pública*, ambos são jornalistas, com breves passagens por assessorias de comunicação e pela mídia tradicional. No caso da Dríade Aguiar, a formação se deu a partir do envolvimento no coletivo cultural *Fora do Eixo* e como comunicadora na *Mídia Ninja*.

Os projetos também têm especificidades que acarretam em diferentes rotinas produtivas: a *Pública*, conta com uma equipe diretora em São Paulo e colaboradores que trabalham com certo grau de autonomia em outras regiões, todos remunerados para isso. Sem fins lucrativos, o financiamento ocorre, sobretudo, por *crowdfunding*<sup>8</sup> e apoio de instituições, algumas envolvidas por projeto, como a Fundação Ford, Instituto Betty e Jacob Lafer, Open Society Foundation e Oak Foundation.

Na rotina diária da *Pública*, não existem reuniões de pautas, os repórteres são estimulados a propor os conteúdos, que passam pela revisão do editor, retorna para a conferência do repórter e segue para a secretaria de redação, que publica no site e redes sociais. Como todo conteúdo da agência pode ser republicado livremente, a coordenadora Marina Dias conta que é responsável pelo contato e proposição a veículos de todas as regiões do país, de acordo com a pauta, numa perspectiva bem diferente da mídia tradicional: “O nosso objetivo não é conseguir cliques, tanto que o número de acessos do nosso site é pequeno. A nossa ideia, ao oferecer um material nosso para

---

<sup>8</sup> Contribuições individuais feitas a partir da internet, para financiamento de reportagens ou projetos.

outro veículo, é fazer com que ele chegue a um maior número de pessoas e incentive o debate entre elas. E dessa forma, como consequência, o nosso trabalho passa a ser conhecido”, explica.

Já a *Mídia Ninja* tem uma organização inspirada em coletivos, organiza-se a partir de sete casas e tem colaboradores em todas as regiões do país. Os membros moram e trabalham nestes espaços e tudo que produzem compõe um caixa coletivo, para a manutenção da estrutura e demandas pessoais. Comunicação é uma das frentes de atuação, além das articulações sociais. As pautas podem vir de três lugares: sugestão de colaboradores, dos membros efetivos e do público, sobretudo através da internet. Quatro editoras fazem uma triagem desse material, que pode ser publicada diretamente, passar para uma pesquisa ou uma etapa de produção. “A gente utiliza técnicas do jornalismo, a gente se apresenta de forma jornalística. Mas uma das coisas que mais excita a gente é justamente romper com uma série de formatos, que é uma das áreas da comunicação alternativa” (AGUIAR, 2016).

Como diferenças, ainda, a *Ninja* apresenta uma preocupação com o tempo real, pois, além da estética e da qualidade da informação, a velocidade de publicação é importante; enquanto a *Pública* trabalha com deadline mais flexíveis, com baixo foco no *hard news* e dedicação na apuração e no aprofundamento. O repórter entrevistado comenta que este é, justamente, um diferencial: “Às vezes, uma matéria aparentemente fria consegue ter uma repercussão grande, por estar justamente fora do foco de todo o resto da imprensa” (MEDEIROS, 2016).

Em comum, ambos os canais se mostram comprometidos com temáticas relacionadas com os direitos humanos e dar voz a quem não tem espaço nos grandes meios de comunicação. Na opinião dos entrevistados, a mídia tradicional e a mídia alternativa até mesmo se complementam, com propósitos diferentes. “Se a gente tá falando de democratização da mídia, aí existe uma disputa real. De fato, a grande mídia se torna uma inimiga, porque ela tem uma autopreservação do espaço como grande mediadora da verdade, que as colocam num lugar de desvantagem na hora da disputa” (AGUIAR, 2016).

### 3. Considerações finais

As análises, neste trabalho, tiveram proposição qualitativa, para levantamento de indicadores sobre o fenômeno em questão, como também objetivaram iniciar os estudantes, neste caso no 5º e 6º períodos, a uma prática de pesquisa e de olhar sistematizado. Consideramos, também, eminente o debate sobre a mídia independente nos cursos de graduação em jornalismo, ainda bastante voltados às práticas e modelos consolidados pela imprensa tradicional.

O jornalismo carece do novo e a flexibilização abre espaço para a experimentação e a contestação de padrões que se mostram em crise. A própria *Agência Pública* criou um mapa interativo de projetos que nasceram na web, fruto de ações coletivas e não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas<sup>9</sup>. Nele estavam cadastrados, até setembro de 2016, mais de 70 iniciativas neste sentido, que representam oportunidades para minorias, ofuscadas pela cobertura dos grandes grupos de comunicação, e também para atuação profissional de jornalistas.

O projeto de pesquisa segue agora em nova etapa, com a inclusão de dois outros alunos, para observação da mídia alternativa digital como instrumento de mobilização social vinculado aos direitos humanos, com espaço para temáticas e/ou jornalistas militantes.

### Referências bibliográficas

- AGUIAR, Dríade. Entrevista concedida aos autores em 08 de julho de 2016, presencialmente, em Brasília.
- CARVALHO, Guilherme. “Jornalismo alternativo na era digital: análise de reportagens da Agência Pública”. **Revista Alterjor**, São Paulo, ano 5, vol. 2, nº 10, jul/dez de 2014.
- DIAS, Marina. Entrevista concedida aos autores em 13 de junho de 2016, pela internet, via Skype.
- MEDEIROS, Étore. Entrevista concedida aos autores em 17 de junho de 2016, presencialmente, em Brasília.
- OLIVEIRA, Dennis. “Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta”. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais...** São Paulo: USP, nov. 2009.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo>. Acesso em: 13 set. 2016.

ROBETO JÚNIOR, Paulo. “Cerca de 70% dos brasileiros ativos no Facebook se informam pela rede social”. **Observatório da Imprensa**, edição 847, 21 abr. 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/cerca-de-70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook>